

## Google renonce à fabriquer des tablettes : échec du géant de Mountain View ou marché en perdition ?



Dans une interview donnée à Business Insider, un porte-parole de Google a confié que la firme allait arrêter de créer des tablettes tactiles à l'avenir.

Avec Gilles  
Dounès

**Atlantico : Google a décidé d'abandonner la production de tablettes afin de se consacrer à d'autres secteurs comme Chrome ou les ordinateurs a rapporté un porte-parole de la société à Business Insider. Comment expliquer cet abandon ?**

**Gilles Dounès** : En fin de semaine dernière, Google a annoncé la fin de sa présence sur le segment des tablettes, avec le redéploiement de la vingtaine de personnes qui travaillaient sur les projets en cours et, au passage, l'abandon des deux modèles qui étaient dans le pipeline, en cours de développement. On peut avancer sans doute deux axes d'explication principaux, l'un commercial et l'autre industriel.

D'un point de vue commercial, les constructeurs s'adressent principalement à trois types de marchés, lesquels peuvent d'ailleurs se mélanger à la marge : le marché grand public, le marché de l'éducation et le marché professionnel. C'est en définitive le marché de l'éducation qui est le plus important des trois, également parce qu'il offre un fonds de roulement aux fabricants grâce aux différents plans d'équipement. Pour peu que les matériels soient de qualité satisfaisante, les élèves gardent leurs tablettes jusqu'à la fin de leur cycle, collège ou lycée, mais il faut tout de même équiper chaque année une nouvelle classe d'âge, 5<sup>e</sup> voire 6<sup>e</sup>, ou 2<sup>de</sup>.

Même si le marché professionnel se développe grâce à l'émergence d'un nombre croissant d'applications-métier, et si le marché « consumer » représente un volume important, la croissance du premier et le ralentissement des cycles de renouvellement sur le second sont insuffisants pour assurer de quoi vivre à l'ensemble des acteurs du marché.

Or, c'est sur ce marché de l'éducation (c'est également vrai sur les deux autres), qui est historiquement et stratégiquement particulièrement important pour Apple, que la firme de Cupertino se taille la part du lion en valeur, sinon en volume, en particulier sur les segments supérieurs. Les iPads sont certes plus chers que leurs concurrents, mais leur offre de valeur est bien plus importante que les tablettes concurrentes sur le plan pédagogique. Et lorsque l'un de ses challengers qui se disputent le marché des tablettes à moins de 250 € essaie de proposer un modèle plus cossu, il n'est pas en mesure de rivaliser avec l'offre de valeur d'Apple, dont les tablettes ont été pensées et patiemment élaborées depuis 2010 précisément pour reprendre la main sur ce marché de l'éducation.

---

Un indice supplémentaire : au début de l'année, les APLS ( Apple Profileer Learning Spécialist) qui sont des formateurs sélectionnés et choyés par la marque, ont été invités à faire « remonter » les fonctionnalités manquantes les plus demandées sur iOS et sur l'iPad. Ce sont précisément quelques-unes parmi celles-là que l'on va trouver dans le tout nouvel iPad OS, présenté en juin dernier à la WWDC. Notamment, mais pas seulement, le multi-fenêtrage évolué ou l'Apple Pencil bientôt compatible avec tous les iPad, dans l'OS que la marque à la pomme s'est décidée à consacrer spécifiquement à ses tablettes.

Rien d'étonnant dès lors à ce que Google ai pu décider d'un repli stratégique d'un marché, où le Mogul de Mountain View était cantonné à un rôle de figurant et où il perdait vraisemblablement de l'argent, pour réaffecter des ressources vers le segment des ChromeBook, créé par les constructeurs de son écosystème autour de son système d'exploitation Internet. Segment d'ailleurs sur lequel il espère entrer à son tour avec sa propre ligne d'ordinateurs portables, baptisée Pixelbook : c'est en effet le seul segment qui empêche Apple de dominer avec l'iPad le marché de l'éducation dans son ensemble. Outre la source de revenus directs générée par Chrome auprès des constructeurs, Google ne peut laisser s'épuiser la mine de diamants que représente la masse de données qualifiées extraites de l'activité de millions d'élèves et de leurs enseignants, partout dans le monde. Un véritable pactole quand on vend de la publicité !

Le géant de Mountain View aura-t-il davantage de succès de ce côté-là avec ses mini-portables ? Le pari est loin d'être gagné. D'un point de vue industriel cette fois, il semble jusqu'à présent qu'il soit impossible à un acteur de maîtriser à la fois les trois dimensions, matérielle, logicielle et de services qui forment à présent le triptyque du secteur IT, avec la généralisation des réseaux, Internet puis cellulaires. Aucun des grands acteurs n'y est pour l'instant parvenu, fut-ce en mettant la main sur un fabricant... à l'exception d'Apple, qui en a eu le premier l'intuition avec l'iPod, le logiciel iTunes et le Music Store, sa boutique en ligne.

Microsoft a en effet construit son empire du logiciel, dans un premier temps en proposant des programmes aux différents constructeurs de machines, avant d'imposer un monopole autour de MS-DOS et de Windows, parce que IBM n'avait pas voulu développer un OS pour ses machines. Puis l'éditeur a fait petit à petit évoluer son offre de valeur autour du cloud et du logiciel. en tant que service. Lorsqu'il s'est agi de se lancer dans l'électronique, en proposant avec le Zune un concurrent à l'iPod, parallèlement aux constructeurs de son écosystème, ce fut un fiasco. L'ex ogre de Redmond n'a pas eu plus de chance avec les téléphones mobiles, puisqu'il s'est séparé de Nokia voici quelques mois, et qu'il a même annoncé abandonner le développement de Windows mobile.

Quant à Google, dont le cœur de métier est le service, avec le moteur de recherche puis la kyrielle de logiciels en ligne (software as a service) qui ont suivi, et enfin les systèmes d'exploitation avec Android puis Chrome, il n'a pour l'instant guère fait mieux, fut-ce dans l'Internet des objets avec Nest, et l'on vient de voir qu'il abandonnait le segment des tablettes. Les fabricants asiatiques, qu'il s'agisse de Samsung ou des Chinois HTC ou Huawei, eux aussi restent (provisoirement ?) dépendants d'Android, de son store et des services de Google.

### **Au vu du développement d'autres produit comme les PC hybrides (comme la Surface de Microsoft) s'achemine-t-on vers la fin des tablettes tactiles ?**

On assiste en fait à un bouillonnement autour des écrans et des surfaces de visualisation, à la faveur de leurs évolutions techniques (ils sont de plus en plus fins, de plus en plus précis en ce qui concerne les couleurs et la définition et consomment de moins en moins d'énergie) et de l'irruption des réseaux de communication pervasifs (un mot-valise construit à partir de « permanent » et « invasif »). Ces écrans d'un nouveau type sont en perpétuelle mutation vers de nouveaux supports depuis 10 ans (téléphone, tablette, montre et bientôt électroménager, lunettes ou vêtements), avec le fractionnement des usages qui l'accompagne.

Depuis l'Apple I (le 1er ordinateur personnel avec un clavier), le Macintosh avec la souris, l'iPod avec la mollette clicable, l'iPhone puis l'iPad avec le clavier virtuel et Siri (et Google assistant ou Alexa à sa suite), c'est l'interface utilisateur qui a toujours été le noeud Gordien du succès ou de l'échec pour une nouvelle classe majeure de produits. Le succès de Surface, et des PC hybrides, ou des ChromeBooks, dans l'Education notamment mais également sur le marché grand-public, est principalement dû aux imperfections des claviers virtuels, ou des assistants vocaux. Au vu des annonces faites à la dernière WWDC, Apple semble d'ailleurs vouloir franchir une étape supplémentaire dans ce secteur.

Ce ne sont pas tant les écrans détachables des PC hybrides que leur clavier qui font leur succès : ceux-ci sont d'ailleurs marqués comme des tablettes avec de vrais claviers. Les tablettes actuelles, rigides, ne sont probablement qu'une étape dans le processus de « granulation » qui est à l'oeuvre depuis plusieurs années maintenant. Non qu'elles soient appelées à disparaître, mais plutôt à déléguer certains de leurs usages, sur des supports plus commodes qui restent à inventer. L'écran du téléviseur, de l'ordinateur sont toujours là : ils n'ont tout simplement plus leur fonction centrale et font désormais partie d'une « nébuleuse ». C'est vraisemblablement le sort promis à des objets pour l'heure aussi centraux dans la plupart des existences actuelles que le smartphone, ou la tablette.